



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Gestion des ressources

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative : Mise en place d'une filière de recyclage des articles culinaires en France



Nom de l'entreprise candidate (et logo) : Groupe SEB

Contact : Morane Mangeant - mmangeant@groupeseb.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : 1^{ère} opération test en juin 2012, 1^{ère} opération nationale en octobre 2012. Depuis, organisation d'une campagne de collecte chaque année en partenariat avec les principaux distributeurs français.

2. Résumé :

Le projet consiste à établir la première filière de collecte pour les articles culinaires métalliques usagés (poêles, casseroles, faitouts, autocuiseurs, woks, moules à pâtisserie). Les produits ainsi collectés sont recyclés afin d'être réutilisés dans la production d'articles culinaires. Ainsi, ce projet s'inscrit dans une logique d'économie circulaire en mettant en place une boucle fermée réutilisant les matériaux dans leur filière d'origine (contrairement au recyclage qui implique souvent une dégradation de la qualité de la matière).

Dans un premier temps nous avons travaillé avec les distributeurs sur des opérations ponctuelles, où les clients obtiennent une réduction sur l'achat d'un produit Tefal neuf en échange d'un article culinaire usagé (toutes marques). Ces articles sont ensuite regroupés, puis un procédé de tri permet de récupérer l'aluminium et de séparer les autres métaux, qui seront valorisés quand les procédés existent (exemple : acier). L'aluminium récupéré est alors transformé en disques aluminium qui sont réutilisés par le Groupe SEB en France.

L'ensemble du processus est financé par le Groupe SEB (communication magasin, collecte, recyclage...).

En quoi consiste le projet ?

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Devant le coût environnemental lié à l'extraction des métaux et notamment de l'aluminium, le Groupe SEB a souhaité mettre en place une boucle fermée permettant de diminuer l'impact environnemental de ses produits. En effet, le projet permet de valoriser au maximum des matériaux sous-exploités car généralement enfouis (35 %) ou dégradés en qualité lors de leur recyclage.

Le recyclage de l'aluminium est un enjeu clé car l'aluminium recyclé est beaucoup moins polluant à produire que l'aluminium classique (la production d'aluminium recyclé ne réclamant que 5 % de l'énergie nécessaire à la production d'aluminium « primaire »¹). De plus, la réutilisation locale de l'aluminium en boucle fermée permet de limiter le nombre de kilomètres parcourus et de sensibiliser le grand public aux enjeux de l'économie circulaire.

¹ source : www.developpement-durable.gouv.fr

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 *Caractère innovant de l'initiative* (coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Avec ce projet, nous adressons l'intégralité de la phase de fin de vie de nos produits : collecte, tri des matériaux et récupération de l'aluminium. Ce dernier est ensuite refondu afin d'être réutilisé comme matière première sur nos lignes de production. Cette démarche est particulièrement innovante car très peu d'industriels, tout domaines confondus, vont au-delà du recyclage de leurs produits en fin de vie en mettant en **place une boucle fermée assurant une valorisation maximale des matériaux dans une logique d'économie circulaire.**

De plus, dans le domaine des articles culinaires, aucune filière de recyclage n'existe actuellement. Chaque année, ce sont donc 18 000 tonnes d'articles culinaires en fin de vie qui partent essentiellement dans les déchèteries (25 %) ou aux ordures ménagères (60 %) - voir présentation en PJ. **En créant la première filière de recyclage dédiée aux articles culinaires, le Groupe SEB assume la fin de vie de ses produits, mais également celle de toute la catégorie de produits** (produits concurrents inclus).

Ce travail est le reflet d'une vision innovante de notre rôle de producteur, qui passe par une collaboration nouvelle avec nos fournisseurs (pour assurer la réintégration de la matière dans notre production) mais aussi avec nos clients (afin de mettre en place un réseau de collecte). La construction d'un partenariat avec les entreprises du recyclage est également une nouveauté dans notre secteur.

De plus, des innovations technologiques ont été nécessaires pour permettre de produire une matière de qualité à partir uniquement de déchets. En effet, la qualité de l'aluminium recyclé est essentielle car il rentre dans nos processus de production à la place de l'aluminium classique habituellement utilisé.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Ce projet a été lancé suite à une Analyse de Cycle de Vie (ACV) comparative entre un produit standard et un produit en aluminium recyclé. Il est alors apparu qu'une filière de recyclage permettrait non seulement d'augmenter le nombre de produits fabriqués en aluminium recyclé mais également de réduire l'impact de la fin de vie des produits du Groupe SEB (et plus généralement de la catégorie de produits).

Le département Recherche a alors exploré la démarche en faisant un bilan des solutions techniques envisageables, de la situation actuelle (quantification du nombre d'articles jetés aux ordures ménagères) et en réalisant des ACV comparatives entre les différentes typologies de filière envisagées.

La mise en œuvre est une collaboration entre le département Recherche, le Développement Durable et la filiale commerciale France.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- **Etapes et dates clés de mise en place**

- **Ampleur de la mise en œuvre**

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- **Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?**

Dans une première phase, afin de faciliter l'adoption du système par le grand public, la filière est déployée de manière ponctuelle lors d'opérations commerciales, avec une incitation pour le consommateur. Nous comptons, à partir de septembre 2015, déployer de manière pérenne le réseau de collecte afin d'augmenter la portée de nos actions.

Les opérations commerciales sont déjà déployées dans plus de 700 hypermarchés en France chaque année. Cela représente plus de 155 000 articles culinaires collectés et recyclés chaque année grâce à ce système. En augmentant le nombre de points de collecte et en assurant une collecte tout au long de l'année, nous espérons valoriser plus de 1 500 000 articles par an à partir de 2016.

Les enjeux économiques ont été étudiés avant le déploiement de l'initiative, avec pour objectif d'équilibrer les coûts de la filière grâce à la récupération des matériaux.

Pour atteindre cet objectif et réduire encore l'impact environnemental, il est essentiel de

mutualiser les réseaux de collecte avec des filières existantes dans le but de limiter le coût des transports et les kilomètres parcourus.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Une quinzaine de collaborateurs issus de différents métiers ont participé à ce projet.

L'équipe est pilotée par le service Recherche et implique des métiers très variés : commercial, marketing, expert matériaux, achats, communication, industrie, ...

Les salariés du Groupe SEB ont été sollicités en 2013 par une enquête en ligne afin d'évaluer la situation actuelle du recyclage des articles culinaires. En 2015, ils seront sensibilisés via les moyens de communication internes (intranet, mails, journaux des sites) à ce nouveau geste de tri responsable.

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Les partenariats sont essentiels dans la mise en place d'une boucle fermée :

- les distributeurs collectent les articles culinaires usagés
- les partenaires logistiques récupèrent les articles en magasin
- les industriels trient les matériaux
- les fournisseurs d'aluminium produisent des disques d'aluminium recyclé à partir de cette matière et les vendent au Groupe SEB.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

La sensibilisation du grand public aux enjeux du recyclage et de l'économie circulaire est un axe fort de notre projet. Aujourd'hui, la communication est limitée aux opérations ponctuelles déployées en hypermarché mais le passage à une collecte régulière sera accompagné par une campagne de communication multi-canal permettant d'expliquer les enjeux du Développement Durable adressés par la filière. Dans le cadre de l'opération de collecte 2014, un article est en ligne sur le site de la marque Tefal (voir annexe).

Aujourd'hui, nous travaillons sur la construction des éléments objectifs permettant de démontrer les bénéfices de la filière, par le biais d'ACV environnementales et sociales. Cette démarche nous permettra de formaliser des éléments quantitatifs et qualitatifs qui viendront alimenter une campagne de sensibilisation du grand public à l'importance du recyclage et de l'économie circulaire.

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Indicateurs clés
- Chiffres bruts (départ / à date)
- Evolution par rapport à la date de démarrage du projet

En 2013, nous avons collecté plus de 155 000 articles culinaires en fin de vie qui ont tous été recyclés. 85 % des matériaux récupérés ont été valorisés et plus de 40 tonnes d'aluminium ont été recyclées en boucle fermée afin de produire de nouveaux articles culinaires. En 2012, 75 000 articles environ avaient été recyclés, la progression sur 2013 est donc supérieure à 100 %.

10. Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

L'initiative est systématiquement perçue comme innovante car c'est l'un des tout premiers pas concrets du Groupe vers l'économie circulaire.

De plus, la particularité de ce projet est qu'il présente un intérêt à différents niveaux :

- les commerciaux y voient un moyen de renforcer notre collaboration avec nos clients
- la direction technique est sensible à la possibilité de traiter différemment certains rebuts des sites de production
- les équipes en charge du développement sont attirées par l'opportunité de construire une nouvelle gamme éco-conçue.

11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...

Le projet a été l'occasion de sensibiliser de nombreux métiers aux enjeux du Développement Durable liés à nos produits grâce au partage des principaux résultats de nos ACV. Nous avons également mis en place une collecte en interne sur le site de production afin de valoriser les articles usagés des employés.

Enfin, cette opération en magasin est l'une des premières construite sur un enjeu environnemental et pas uniquement sur une mécanique promotionnelle.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

A court terme (1 an), l'objectif est de passer d'un mode de collecte ponctuel à un fonctionnement tout au long de l'année. Les volumes de collecte prévisionnels pour les années à venir sont d'environ 1 800 000 articles culinaires par an. L'objectif est de stabiliser la filière à environ 3 millions d'articles recyclés par an à partir de 2020.

Le déploiement de la filière et la création d'une gamme éco-conçue utilisant l'aluminium recyclé seront alors des supports de sensibilisation du grand public à l'enjeu du tri sélectif et aux bénéfices des produits issus de l'économie circulaire.

13/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

« Notre position de leader mondial du marché du Petit Équipement Domestique nous confère des responsabilités vis-à-vis de l'écosystème dans lequel nous évoluons : consommateurs, salariés, actionnaires, autorités publiques, clients, fournisseurs, communautés locales dans lesquelles nos sites sont implantés... »

Joël TRONCHON, Directeur du Développement Durable.

Le Groupe SEB a accepté très tôt cette mission globale liée à son rôle de producteur de biens de consommation en assurant par exemple la présidence d'Ecosystème en France.

La création de cette première filière de recyclage des articles culinaires contribue à la démarche du Groupe en assurant la prise en charge, de manière responsable, de la fin de vie de nos produits et de celle des produits concurrents. Nous préparons notre secteur à l'avenir et souhaitons anticiper les enjeux forts de responsabilité qui seront indissociables de la fonction d'industriel dans quelques années. Il ne s'agit plus uniquement de produire en étant viable économiquement, mais également d'intégrer les axes d'équité sociale et de responsabilité environnementale.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

- Présentation permettant de visualiser plus aisément le projet et d'approfondir certains points.
- Article paru sur le blog Tefal&Vous sur l'opération de collecte 2014.

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise : Joël Tronchon – Directeur du Développement Durable



La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com